

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dalam penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas yang dimediasi oleh *brand trust*. Ditemukan hasil yang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil responden pada variabel kualitas produk mendapatkan hasil rata-rata sebesar 4,041. Pada pertanyaan “Produk sepatu Adidas memiliki estetika dengan perpaduan warna yang cocok.” mendapatkan hasil yang tinggi dengan mean 4,173. Sedangkan, pada hasil yang berikutnya ditemukan hasil yang rendah pada pertanyaan “Pada produk sepatu Adidas memiliki daya tahan yang lama saat digunakan.” dengan mean 3,919.
2. Hasil responden pada variabel *brand image* mendapatkan hasil rata-rata sebesar 3,975. Pada pertanyaan “Produk sepatu Adidas memberikan kualitas terbaik bagi pelanggannya.” mendapatkan hasil yang kuat dengan mean 4,056. Sedangkan, pada hasil yang berikutnya ditemukan hasil yang rendah pada pertanyaan “Produk sepatu Adidas memiliki bahan baku yang baik.” dengan mean 3,838.
3. Hasil responden pada variabel *brand trust* mendapatkan hasil rata-rata sebesar 3,972. Pada pertanyaan “Saya percaya produk sepatu Adidas memiliki fungsi yang aman saat digunakan.” dengan hasil yang kuat dengan mean 4,168. Sedangkan, pada hasil yang berikutnya ditemukan hasil yang rendah pada pertanyaan “Saya percaya dengan produk sepatu Adidas dibandingkan berbagai merek sepatu yang ada” dengan mean 3,751.
4. Hasil responden pada variabel keputusan pembelian mendapatkan hasil rata-rata sebesar 3,945. Pada pertanyaan “Saya memutuskan membeli Sepatu Adidas karena adanya rasa puas saat membeli produk Adidas.” dengan hasil yang kuat dengan mean 4,076. Sedangkan, pada hasil yang

berikutnya ditemukan hasil yang rendah pada pertanyaan “Saya membeli sepatu Adidas karena kualitas produknya bagus.” dengan mean 3,756.

5. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dalam *brand trust*. Pada kualitas produk yang diberikan produsen berkualitas baik maka konsumen akan dapat percaya akan produk dan kualitas produk diberikan sepatu Adidas. Dengan sepatu Adidas dapat mewujudkan ekspektasi konsumen maka akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada sepatu Adidas, dan konsumen akan merasa puas dan percaya akan produk ini. Oleh karena itu, dengan meningkatkan kualitas produk dari sepatu Adidas, maka konsumen akan merasa aman dan percaya akan produk yang sudah diberikan untuk konsumen, sehingga sangat penting untuk memastikan kualitas produk yang diberikan agar dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen pada sepatu Adidas.
6. *Brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dalam *brand trust*. Pada citra merek pada sepatu Adidas dapat menciptakan kepercayaan pada produk ini. Melalui, *brand image* dari atribut sepatu yang diberikan Adidas dapat meningkatkan nilai merek produk. Saat konsumen sudah percaya akan citra merek sepatu Adidas, konsumen akan selalu menyebarkan hal positif dari sepatu Adidas ini kepada konsumen lain. Bahkan jika konsumen sudah suka pada satu merek, mereka akan lebih memilih produk tersebut dibandingkan merek lain dan ini akan memiliki dampak positif pada penjualan dan keuntungan dari sepatu Adidas ini. Oleh karena itu, sepatu Adidas harus menjaga *brand image* yang sudah dibangun agar konsumen dapat percaya pada sepatu Adidas dan memberitahukan produk ini dari konsumen ke konsumen lain bahwa produk ini dapat dipercaya.
7. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian. Sepatu Adidas harus memiliki performa, daya tahan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan tampilan yang menarik. saat menggunakannya. Dengan kualitas yang diberikan sepatu Adidas ini dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karena saat

konsumen sudah memiliki pengalaman yang positif, maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dimasa mendatang dan juga akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya. Karena sebagai perusahaan yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik di pasar, sepatu Adidas telah membangun citra merek yang kuat dengan menyediakan produk sepatu yang memiliki kualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan sepatu Adidas harus menjaga dan mempertahankan kualitas yang sudah diberikan konsumen, agar mereka melakukan keputusan pembelian pada sepatu Adidas.

8. *Brand image* tidak dapat mempengaruhi secara signifikan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* tidak akan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga, *brand image* tidak dapat menjadi faktor utama dalam setiap responden karena adanya persepsi konsumen yang berbeda akan *brand image* yang ada. Oleh karena itu, jika *brand image* tidak dapat berpengaruh signifikan begitu juga pada keputusan pembelian juga tidak dapat berpengaruh secara signifikan. Karena dalam penentuan keputusan pembelian ini bukan hanya berdasarkan *brand image* tetapi berdasarkan kepercayaan dan cocok atau tidaknya konsumen terhadap pemakaian produk yang digunakannya.
9. *Brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian. Pada *brand trust* ini, sepatu Adidas harus dapat membangun dan meningkatkan kepercayaan merek konsumen terhadap suatu produk. Ketika kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk meningkat, kemungkinan mereka akan lebih cenderung untuk memutuskan untuk membeli barang tersebut. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan yakin saat membeli barang atau merek tertentu. Oleh karena itu, *brand trust* sangat penting bagi kesuksesan bisnis jangka panjang agar konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian suatu produk.
10. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Pada

kualitas produk menjadi pembentuk utama dalam kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian. Yang diartikan, jika kualitas produk yang diberikan sepatu Adidas itu bagus, maka konsumen akan percaya akan produk yang diberikan, dan konsumen akan memutuskan pembelian pada sepatu Adidas. Konsumen akan lebih cenderung untuk membelinya jika mereka percaya pada merek atau produk tersebut karena mereka menganggapnya berkualitas. Sehingga, sepatu Adidas harus tetap memiliki kualitas yang sama agar pelanggan dapat mempercayai produk dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak produk tersebut.

11. *Brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Pada *brand image* sangat penting bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan merek pada konsumen terhadap produk dan merek tersebut. Dengan memiliki citra yang kuat dan unik, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan pelayanan dan pengalaman konsumen agar dapat menciptakan citra merek untuk membangun kepercayaan merek agar konsumen memutuskan pembelian dan melakukan pembelian ulang dimasa depan karena pengalaman pada produk tersebut sebelumnya.

5.2. Keterbatasan

Dari penelitian yang sudah dilakukan, terdapat keterbatasan yang ditemukan oleh dalam penelitian ini, yaitu :

1. Peneliti memiliki kekurangan akan pertanyaan kriteria responden seperti pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan terakhir karena kurang memiliki karakteristik responden yang lebih spesifik dan kurang dapat menjelaskan secara terperinci agar dapat memudahkan responden dalam memahami pengisian kuesioner.

2. Penelitian ini menghasilkan data hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang sudah dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis maupun tidak tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview.

5.3. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan yaitu saran akademis dan praktis, sebagai berikut :

5.3.1. Saran Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang sejenis seperti teori dan juga konsep mengenai Kualitas Produk, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian. Peneliti memiliki harapan yang dimana didalam penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai komponen yang dapat menyebabkan keputusan pembelian pada produk sepatu Adidas. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas kriteria responden mulai dari pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan terakhir

5.3.2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan beberapa rekomendasi dalam bentuk saran yang dapat menjadi pertimbangan dan acuan bagi perusahaan Sepatu Adidas, sebagai berikut :

1. Saran untuk Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk pada pertanyaan “Pada produk sepatu Adidas memiliki daya tahan yang lama saat digunakan” memiliki nilai *mean* yang rendah. Karena itu disarankan agar kualitas produk bisa lebih jujur dalam mereview atau mengulas suatu produk. Sehingga, masyarakat bisa lebih percaya dengan adanya kualitas produk. Selain itu, pada pertanyaan “Produk sepatu Adidas memiliki estetika dengan perpaduan warna yang cocok.” memiliki

nilai mean yang tinggi, dengan itu pada bagian ini dapat dipertahankan atau dapat di kuatkan kembali. Agar kepercayaan konsumen pada sepatu Adidas dapat meningkat.

2. Saran untuk *Brand Image*

Pada variabel *brand image* pada pertanyaan “Produk sepatu Adidas memiliki bahan baku yang baik” memiliki nilai *mean* terendah. Maka dari itu, disarankan sepatu Adidas dapat memilih kualitas produk agar dapat mereview produk sehingga dapat memberi tahu kepada konsumen dilihat dari kualitas yang diberikan sepatu Adidas. Selain itu, sepatu Adidas dapat membangun hubungan baik dengan berinteraksi dengan konsumen melalui *brand trust* agar konsumen dapat memiliki kepercayaan pada produk sepatu Adidas dalam melakukan pembelian. Selain itu, pada pertanyaan “Produk sepatu Adidas memberikan kualitas terbaik bagi pelanggannya.” memiliki hasil mean yang tinggi, pada bagian ini produsen dapat dipertahankan atau diperkuat kembali kualitas yang terbaik pada sepatu Adidas agar dapat meningkatkan citra merek yang sudah terbentuk pada sepatu Adidas

3. Saran untuk *Brand Trust*

Pada variabel *brand trust* pada pertanyaan “Saya percaya dengan produk sepatu Adidas dibandingkan berbagai merek sepatu yang ada” memiliki nilai *mean* terendah. Maka dari itu disarankan sepatu Adidas dapat memberikan informasi yang lebih jelas melalui kualitas produk maupun *brand image* serta bisa mengoptimalkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Selain itu, pada pertanyaan “Saya percaya produk sepatu Adidas memiliki fungsi yang aman saat digunakan.” mempunyai hasil mean yang tinggi, pada pertanyaan ini dapat dipertahankan atau dikuatkan kembali agar konsumen dapat mempercayai akan produk-produk yang ditawarkan sepatu Adidas.

4. Saran untuk Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian pada pertanyaan “Sepatu Adidas dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian” memiliki nilai *mean* terendah. Maka dari itu, disarankan untuk mempertahankan dan memaksimalkan penjualan maupun membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Oleh karena itu, sepatu Adidas dapat memberikan informasi tentang kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek kepada pembeli saat mereka membuat keputusan pembelian. Selanjutnya, pada pertanyaan “Saya ingin melakukan pembelian ulang dimasa mendatang karena merasa puas dengan produk sepatu Adidas.” memiliki mean yang tinggi. Dengan ini, produsen dapat mempertahankan atau memperkuat kembali kualitas produk pada sepatu Adidas, yang dapat membuat puas akan produk yang diberikan dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiwijaja, Adrian J. dan Tarigan, Zeplin J. W. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Aeni, N., dan Ekhsan, Muhamad. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. Bekasi: Universitas Pelita Bangsa. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386.
- Afrianata, Aldri ; Udayana, I. B. N. ; dan Maharani, Bernadetta Diansepti (2022). Pengaruh produk quality terhadap brand loyalty melalui brand image dan brand trust sebagai variabel intervening. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Agustin, A., Sudarwati, & Maryam, S. (2021). Purchase Decision Based on The Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 53-59.
- Aisyah, S., Agustiawan, A., Nurwanita, & Fatma, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI Vol. 2 No1*, 60-75.
- Alamzah, D. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. GO-JEK Indonesia, dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Universitas Brawijaya
- Amelfdi, Fransisca Jovita dan Ardyan, Elia (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 5, No. 6)*. Surabaya: Universitas Ciputra
- Andansari, T. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Annisa, R., (2020). Pengaruh Kualitas Prduk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, pp.

- Ardani, Wayan. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Converse Di Kota Denpasar, Bali. Bali: *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*.
- Arief, M., Suyadi, I. & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 146
- Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah, (2020). Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah. (2020). manajemen pemasaran. CV BUDI UTAMA.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi dan Menuh, Ni Nyoman. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Denpasar: Universitas Mahasaraswati.
- Aurellia, Diva dan Sidharta, Helena (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Ayu, D. N. P. P., dan Ketut, G. I. G. A. .(2020). The Role Of Brand Trust Mediates The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision: A Study On Iphone Consumers In Denpasar City. Eurasia: Economics & Business.
- Bambang, Abas dan Meyzi Heriyanto. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Journal Online Mahasiswa FISIP*, Vol. 4 No. 2.
- Bimaruci, H., Mahaputra, M. R., dan Ilhamalimy, R. R. (2021). Model Of Purchasing Decisions And Customer Satisfaction: Analysis Of Brand Image And Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6)
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Chi, H. K, Yeh, H. K, & Chiou C. Y. (2018). The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Bussiness*, 14(2), 230-236.
- Chinomona, R., & Maziriri, E.T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*. Vol. 12 Issue 1

- Diputra, A. W. dan Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1).
- Duff & Phelps. (2021). *Apparel Quarterly Update*. Duff & Phelps. Didapatkan dari <https://www.kroll.com/en/insights/publications/m-and-a/apparel-quarterly-update-winter-2021>. 02 Maret 2023, pukul 19:00 WIB.
- Ernawati, Reni., Dwi, Anastasia B., dan Argo, Jenji Gunaedi. (2021) Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. Jakarta: Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Fajriyan, Ridhawan Hadi. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sepak Bola Adidas. Jakarta Selatan: Universitas Trilogi.
- Febrianto, Ahmad (2017), Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan pembelian Heyjacker Company di Kota Bandung, *Journal Faculty of Communication and Business, Telkom University, Vol. 4, No. 1*.
- Ferrinadewi, Erna. (2018). Kepercayaan Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2020). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hafidz, Muhammad Respati ; Komarsyah, Dian ; dan Saptiani, Fenny. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, dan Brand Identity terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela. Lampung: FISIP, Universitas Lampung.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. United Arab Emirates : School of Business, Skyline University College. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hapsoro, B. B., dan Hafidh, W. A. (2018). The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Brand Trust And Its Impact On Purchase Intention. *Management Analysis Journal*.

- Hulu, Ruswanti dan Hapsari. (2018). Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweat Isotonic Drink). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 20, Issue 8. Ver. I*
- Ilmiyatul. (2020). The Effect of Brand Image and Service Quality on Purchase Decision With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *International Journal of Economic, Business and Applications, November*, <https://dx.doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>
- Irwan dan Wibowo, Edwin Agung. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Batam: Universitas Riau Kepulauan.
- Istiyanto, Budi dan Nugroho, Lailatan, Nugroho. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Jurnal Eksis Riset Ekonomi dan Bisnis*. Surakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- John, Bancin Budiman. (2021). Citra merek dan word of mouth. CV Budi Pustaka.
- Juliana, J., dan Johan, J. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih Universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Journal. Bus. Bank*.
- Junaidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Citra Mandiri Distribusindo. Batam: Universitas Putera Batam.
- Kartika, Didin ; Zainul Arifin ; dkk (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumsi Produk Mie Instan Indomie. Malang: Universitas Brawijaya.
- Keller dan Amstrong. (2021) “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Edisi Kedua Belas”. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Khuong, M. N., dan Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long’s Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3).

- Kotler, P., Keller, K. L. K. (2021). *Marketing Management*, Global Edition (Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kusumodewi, G., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. Program Studi Tata Niaga Universitas Surabaya, 1–9
- Lailiyah, Nita Ilmiyatul. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Fast Food McDonald's di Kota Malang). Tesis. Malang: Universitas Muhammadiyah.
- Larasati, Asahi Asry. (2022). Kinerja Adidas Suram, Stok Sepatu Menumpuk. Didapatkan dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221021/620/1590074/kinerja-adidas-suram-stok-sepatu-menumpuk> 20 April 2023, pukul 13:30 WIB.
- Lombok, Eunike Viedy Virginia ; dan Reitty L. Samadi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Padamahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Marpaung, Krisna F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16.
- Maryanti dan Khoiri, M. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. Batam: Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Putera Batam.
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchase Decision in Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2).
- Mujid, Abdul dan Andrian. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. Jakarta Raya: Universitas Bhayangkara
- Murti, Anggi. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. Tulungagung: Pendidikan Ekonomi. STKIP

- Nadiya, Farisa Hasna dan Wahyuningsih, Susanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). Semarang: STIE Pelita Nusantara.
- Nugroho, Ilham Dwi dan Sarah, Siti (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). Bandung: Universitas INABA.
- Oktavenia, Kadek A. R. dan Ardani, I Gusti A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. Bali: Universitas Udayana (Unud).
- Pambudi, Rosyta Arum. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Eagan, B., Putri, F. J., & Setiadi, S. (2021). Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(1), 10–18. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i1.9540>
- Putra, Arifin dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 48 No.1*
- Putri, Made Nafshya Ananda dan I Putu Gede Sukaatmadja. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang. Bali: Universitas Udayana (Unud).
- Ramadhani, Mohammad. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. Jawa Timur: Universitas Maarif Hasyim Latif
- Ridwanudin, Riki ; dan Fanni Husnul Hanifa. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia Di Bandung Pada Tahun 2019. Bandung: Universitas Telkom
- Ririn, Rosyidi, (2020). *buku monograf pengendalian kualitas produk*. Batam: Universitas Putera Batam

- Ristanti, Annisa. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Rosanti, N., & Salam, K. N. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6).
- Rybczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102123.
- Samad, Abdul dan Wibawo, Iman. (2017). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol.4 No.3.
- Santoso, Senen Abdi. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat. *Jurnal Feasible Bisnis, Kewirausahaan, dan Koperasi*. Tangerang: Universitas Pamulang
- Sari, Nurmalita ; Sudarmiati ; dan Dhewi, Titis S. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). Malang: Universitas Negeri Malang
- Shabrin, N., Khandaker, S., Kashem, S. B. A., Hie, C. K., & Susila, T. (2017). Factors affecting smartphone purchase decisions of generation-Y. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*.
- Simarmata, Mervyn Yudikaputra ; Taufik, E. R. ; dan Damarwulan, Liza Mumtazah (2021). Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Sinulingga (2021). Perilaku Konsumen. CV BUDI UTAMA. Universitas Sam Ratulangi.
- Sondakh, Novel David ; Tumbel, Altje L. ; dan Djemly, Woran. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado
- Sopiah dan Sangadji, E. M. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. (D. Prabantini, Ed.) (Ed.1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sorongon, Tommy Patrio. (2021). Penjualan Adidas Melorot, Laba Ambles 78% di 2020. Didapat dari

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210310161738-33-229310/penjualan-adidas-melorot-laba-ambles-78-di-2020>, 19 Juni 2023, pukul 08:57 WIB

Stefanus, Christian Johan. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang. Malang: Universitas Brawijaya.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet.

Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore (Doctoral dissertation, Udayana University).

Sulistiyawati, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang, pp: 1-25.

Suryani, S., dan Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>

Top Brand Award. (2020). Komparasi Brand Index pada Sepatu Olahraga. Didapat dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=20&id_subkategori=622&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2022&brand1=Adidas&brand2=Nike&brand3=Reebok, 19 Juni 2023, pukul 08:54 WIB

Trifena, Rosmauli Dan Wahyu Hidayat. (2018). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Social And Politic* Tahun 2018, Hal. 1-12. Didapat dari <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/> 15 Maret 2023, pukul 18:30 WIB.

Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2).

- Widyastuti, Sri dan Muhammad Said. (2017). Consumer Consideratin in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Prodengan judul “Impact of Brand Image on Consumers Purchase Decision. *International Journal of Research in Social studies*. Volume 7. Issue 10. Oktober 2017. ISSN : 2249-2496.
- Wijaya, Andy dkk. 2020. Manajemen Operasi Produksi. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Windarti, T. and Ibrahim, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017*, pp. 1–10.
- Yunita, Puput dan Indriyatni, Lies. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). Semarang: STIE Pelita Nusantara.